

А. Л. Янчук,
кандидат экономических наук, доцент,
Белорусский государственный экономический университет
(г. Минск, Республика Беларусь)
yanchuk@bseu.by

ЦИФРОВЫЕ ПЛАТФОРМЫ В АГРОПРОДОВОЛЬСТВЕННОМ СЕКТОРЕ: ВОЗМОЖНОСТИ И ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Аннотация. В работе проведено исследование возможностей использования цифровых платформ электронной коммерции для увеличения поставок агропродовольственной продукции в Китайскую Народную Республику. Было установлено, что объемы глобальных транзакций постоянно увеличиваются, а в Китае темпы роста предприятий, использующих трансграничную электронную коммерцию, были выше, чем у традиционных каналов сбыта. В статье определены отдельные сферы влияния цифровых платформ на практику ведения международного бизнеса, а также проанализированы возможные модели их использования для агропродовольственных предприятий. В заключение предлагаются варианты внедрения цифровых платформ для развития электронной торговли белорусскими агропродовольственными товарами, в том числе с Китаем.

Ключевые слова: цифровые платформы, электронная коммерция, агропродовольственный сектор, модели электронного бизнеса, малые и средние предприятия.

A. L. Yanchuk,
PhD in Economics, Associate Professor,
Belarus State Economic University
(Minsk, Republic of Belarus)
yanchuk@bseu.by

DIGITAL PLATFORMS IN THE AGRI-FOOD SECTOR: OPPORTUNITIES AND INTERACTIONS

Abstract. The work conducted a study of the possibilities of using digital e-commerce platforms to increase the supply of agri-food products to the People's Republic of China. It was found that the volume of global transactions is constantly increasing. And in China the growth rate of enterprises using cross-border e-commerce was higher than that of traditional distribution channels. The article identifies individual areas of influence of digital platforms on the practice

of doing international business, and also analyzes possible models of their use for agri-food enterprises. In conclusion, options for the implementation of digital platforms for the development of e-commerce of Belarusian agri-food products, including with China, are proposed.

Keywords: digital platforms, e-commerce, agri-food sector, e-business models, small and medium-sized enterprises.

Цифровые технологии осуществления бизнеса являются неотъемлемой частью современной деятельности предприятия, особенно осуществляющего внешнеэкономические операции. Использование цифровых платформ электронной коммерции стало настоящим прорывом для тех компаний, особенно малых, которые хотели осуществлять поставки на зарубежные рынки. В Китайской Народной Республике имеется существенный опыт как создания цифровых платформ, так и их активного использования китайскими предпринимателями.

Для белорусского агропродовольственного сектора использование цифровых платформ открывает новые перспективы торговли и сотрудничества с иностранными организациями. Несмотря на специфические условия функционирования данного сектора во всем мире, электронная внешняя торговля его продукцией имеет большой потенциал, который следовало бы использовать отечественным предприятиям.

Цель исследования – на основе анализа возможностей использования цифровых платформ в электронной коммерции определить направления их внедрения для развития внешней торговли агропродовольственной продукцией с Китайской Народной Республикой.

Цифровые платформы, используемые для осуществления международной электронной коммерции (например, Amazon, AliExpress, Wish, eBay), стремительно развиваются, а объемы транзакций ежегодно увеличиваются. По данным Всемирной торговой организации, величина глобальных транзакций через цифровые платформы только в 2020 г. достигла 1 трлн долл. США. Статистика таможенных органов Китая зафиксировала в том же году рост аналогичных экспортных и импортных поставок на 63,3 %. Объем торговли цифровых платформ Китая превысил 200 млрд долл. США в 2020 г. (рост на 31,1 % по сравнению с предыдущим годом) [1]. Приведенные факты свидетельствуют о высоких темпах расширения доли электронной коммерции и платформ, причем такая тенденция в ближайшей перспективе будет сохраняться.

По сравнению с традиционными каналами торговли цифровые платформы имеют такие преимущества, как снижение размеров капиталовложений, уменьшение времени проведения транзакции, сокращение количества экспортных посредников, минимальные ограничения по времени и географическому расположению, высокая эффективность

внешнеторговых операций [2]. Все это делает привлекательным международную электронную торговлю для предприятий по всему миру.

Как показывают исследования, во время мировых экономических кризисных явлений традиционная внешняя торговля Китая подвержена существенному негативному влиянию. Однако малые и средние внешнеторговые предприятия, которые используют трансграничную электронную коммерцию для осуществления импортных и экспортных операций, наоборот, развиваются стабильнее. По данным Национального бюро статистики Китая, с 2015 по 2020 г. среднегодовой темп роста таких предприятий находился на уровне 30 %, тогда как у традиционных офлайн-каналов он составлял 10 % [1]. Министерство торговли Китая отмечало, что более 500 тыс. предприятий в стране осуществляло свой экспортно-импортный бизнес через цифровые платформы внешней торговли.

Исследование малых и средних предприятий (МСП) в развивающихся странах, проведенное eBay, показало, что 60–80 % международных торговых фирм, использующих цифровые платформы, могут выжить в первый год осуществления своего бизнеса, тогда как у традиционных экспортных предприятий коэффициент выживаемости составляет всего 30–50 %. Предприниматели и отдельные потребители также постепенно вовлекаются во внешнеторговый бизнес.

Цифровые платформы меняют характер деятельности внешнеторговых посредников. С развитием электронной коммерции информация о ценах и продуктах стала намного более прозрачной, что приводит к упадку арбитражные возможности торговых посредников. Таким образом, их деятельность трансформируется от поставщиков исходных информационных услуг к поставщикам комплексных услуг, таких как логистика и финансирование. С ростом влияния таких международных цифровых платформ, как Amazon, AliExpress, eBay, увеличивается и количество услуг, которые они предоставляют продавцам и покупателям. Эти платформы теперь рекомендуют покупателям сравнение продукции, предоставляют информацию о скидках, высококачественные услуги логистики, удобные каналы расчетов и послепродажное обслуживание. Такие цифровые платформы Китая, как AliExpress, Alibaba International Station, Made-in-China.com, GlobalSources.com, Light-in-the-Box, не только предоставляют место для обмена информацией внешнеторговым предприятиям, но и оказывают сопутствующие услуги: надзор за транзакциями, финансирование, логистика и даже таможенное оформление в развивающихся странах. По мере того как число цифровых платформ и представленных на них магазинов продолжает увеличиваться, новая значимость торговых посредников возрастает, а конкуренция между ними становится все более жесткой.

Цифровые платформы влияют на модели маркетинга международных торговых предприятий. Развитие электронной коммерции изменило модели бизнеса. В частности, цифровые платформы расширили возможности торговых предприятий в области международного маркетинга, укрепили их отношения с партнерами, изменили их бизнес-модели от проектирования производства до отделов послепродажного обслуживания, предоставили им конкурентные преимущества. Цифровые платформы помогают строить новую модель управления бизнесом, которая объединяет логистику, потоки капитала и потоки информации. Только крупные предприятия достаточно сильны, чтобы участвовать в традиционной международной торговле. Однако с помощью платформ даже МСП могут беспрепятственно вовлекаться в международную торговую деятельность.

Цифровые платформы воздействуют на международную торговую практику. Увеличивая глобальные транзакции, они способствуют постоянному расширению международной торговли в разных странах. Их деятельность обусловлена информационными технологиями, которые значительно снижают транзакционные издержки предприятий. Цифровые платформы увеличивают также операционную эффективность предприятий, расширяя масштабы их внешней торговли. Таким образом, цифровые платформы могут непосредственно влиять на экспортную и импортную деятельность страны.

Агропродовольственный сектор включает в себя большое количество разнообразных участников: сельскохозяйственные организации, фермерские хозяйства, перерабатывающие заводы, производители продуктов питания, посреднические фирмы, оптовые компании, розничные торговцы. Дополнительно можно добавить такие направления, как различного рода образовательные программы (формальные и неформальные), поставка технологических компонентов (удобрения, корма, специализированное оборудование и т. п.), маркетинг, продвижение продукции на рынках, предоставление сопутствующих услуг. Все участники взаимодействуют с помощью производственных связей, информационных обмена, финансовых потоков, транспортных и логистических каналов.

Такая комплексность приводит к возникновению ряда проблем, которые необходимо устранить (или по крайней мере минимизировать) посредством цифровых технологий в электронной коммерции: ограниченный доступ к информации (особенно по зарубежным рынкам), сложности с финансированием и осуществлением платежей, адекватное прогнозирование ситуации на рынках и определение объемов производства необходимой продукции, обучение новым (цифровым) технологиям всех заинтересованных лиц и распространение знаний

о появляющихся возможностях. Кроме того, для продовольственной продукции необходимо предусмотреть возможности отслеживаемости входящих ингредиентов и самой продукции, обеспечить гарантии ее качества и безопасности (подтвержденные соответствующими сертификатами и документами). Система должна также стабильно функционировать в условиях сезонности производства отдельных видов продукции, ограниченности ресурсов (входящих компонентов и производственных мощностей) и меняющегося потребительского спроса на продукты питания.

В агропродовольственном секторе могут применяться различные модели организации электронной коммерции [3]. Однако при их внедрении необходимо определить, кто и для каких клиентов будет осуществлять поставки: бизнес – бизнес (B2B), бизнес – потребитель (B2C) или потребитель – потребитель (C2C). Для внешних рынков вероятнее осуществление первого (B2B) или второго (B2C) направлений.

1. Модель информационного обмена. Участники предоставляют отдельные услуги по сопровождению транзакций: информационные (о состояниях внешних рынков и условиях доступа на них, ценах, регуляторных особенностях в конкретной стране и т. д.), финансовые (кредитование, проведение платежей), страховые, транспортные и логистические (складские помещения, виды транспорта, оформление документов), сертификационные (контроль качества, лабораторные исследования, аккредитованные организации), обучающие (в различном формате). Цифровая платформа предоставляет сведения об участниках и интегрирует их услуги в деятельность потенциальных поставщиков.

2. Модель маркетплейсов. Цифровая платформа сводит вместе продавцов агропродовольственной продукции и покупателей. Существует несколько видов таких моделей. *Виртуальный маркетплейс* предоставляет услуги хостинга для онлайн-продавцов. *Виртуальная цепочка стоимости* предоставляет информацию с позиции создания стоимости продукции, используя многие цифровые каналы. *Информационный посредник* собирает и обрабатывает информацию по запросам фермеров, поставщиков и потенциальных покупателей.

3. Модель подписки. Цифровая платформа предоставляет различные услуги и возможности для участников, периодически взимая плату. Может иметь бесплатный пробный период, ограниченный по времени или количеством услуг. Для участников предусматриваются преференции со стороны партнеров.

4. Модель управления данными. Предоставляет данные как ключевой ресурс по осуществлению деловых операций. Интегрирует системы анализа больших данных для обеспечения принятия

устойчивых решений. Применяются такие технологии, как машинное обучение, искусственный интеллект, майнинг данных. Могут обрабатывать данные о состоянии почв, погодных условиях, фермерских хозяйствах.

5. Модель облачных систем и SaaS (Software as a Service, программы как услуга). Цифровая платформа предоставляет агропродовольственным участникам «облачную» инфраструктуру, необходимое программное обеспечение, новые технологии (например, роботизированные системы, бизнес-аналитику).

Независимо от предполагаемой к использованию модели, для обеспечения устойчивости работы цифровой платформы необходимо предусмотреть следующие элементы (блоки):

1. Клиентский блок – на какие сегменты клиентов рассчитана платформа.

2. Блок предложения – обзор всех предоставляемых платформой продуктов и услуг, с позиции ценности для клиентов, а также об используемых технологиях, инновациях, устойчивости и надежности, доступности.

3. Блок каналов продвижения – коммуникации, распространение, продажи.

4. Блок взаимодействия с клиентами – установление и поддержание отношений с каждой группой клиентов.

5. Блок денежных потоков – финансовые аспекты, осуществление платежей.

6. Блок ключевых ресурсов – наиболее важные активы для обеспечения работоспособности.

7. Блок ключевой деятельности – требуемые действия по обслуживанию работы платформы.

8. Блок ключевых партнеров – необходимые поставщики и партнеры по оптимизации функционирования платформы, использования ресурсов и снижения рисков.

9. Блок структурных издержек – все издержки, связанные с операционной деятельностью.

В условиях Беларуси для развития электронной торговли агропродовольственными товарами можно выделить следующие варианты:

1. Создание собственными силами национальной цифровой платформы по торговле агропродовольственной продукцией. Достоинства: полная адаптация под внутренние условия, обеспечение контроля в соответствии с внутренним законодательством, полная интеграция участников. Недостатки: привлечение большого объема финансовых и интеллектуальных ресурсов, возможны недостаточный опыт у разработчиков и правовые препятствия.

2. Создание совместной цифровой платформы в рамках ЕАЭС. Достоинства: использование имеющегося опыта стран ЕАЭС, диверсификация рисков, снижение внутренней финансовой нагрузки, развитие общего внутреннего рынка агропродовольственной продукции, расширение ассортимента поставок. Недостатки: перекос интересов в пользу более сильных партнеров из других стран ЕАЭС, сложности в работе исполнителей проекта из разных стран, правовые ограничения, затруднения в обеспечении долгосрочности и стабильности функционирования платформы.

3. Создание совместной цифровой платформы с другими странами (в частности, Китаем) или регионами. Достоинства: расширение рынков сбыта, снижение рисков поставок в участвующую страну или регион, более точная информация об условиях и возможностях. Недостатки: сложность финансирования, поиск подходящих партнерских стран и исполнителей проекта, соблюдение баланса интересов, вероятное открытие внутреннего агропродовольственного рынка.

4. Присоединение к глобальным или региональным цифровым платформам (в том числе китайским). Достоинства: относительно минимальное финансирование, получение доступа к существующей цифровой инфраструктуре, получение внутренней информации о применяемых новых технологиях и возможностях. Недостатки: подчинение требованиям платформы, риски отключения белорусских участников от платформы, слабое обеспечение устойчивости поставок на внешние рынки.

Таким образом:

- предприятия, использующие цифровые платформы, активно вовлекаются в международную торговлю, увеличивая объемы своих поставок и обеспечивая устойчивость развития своего бизнеса;

- китайские компании, особенно малого и среднего бизнеса, давно и успешно вовлечены в международную электронную торговлю, используя преимущества собственных торговых площадок. Поэтому правительство КНР поддерживает данное направление развития внешнеэкономической деятельности;

- использование цифровых платформ может изменить модели осуществления внешней торговли агропродовольственной продукцией, в том числе посредством расширения географии поставок, дополнительного вовлечения фермерских хозяйств, снижения и изменения структуры издержек;

- белорусским предприятиям агропродовольственного сектора следует обратить внимание на существующие цифровые платформы электронной коммерции для реализации своего потенциала поставок не только на внутренний рынок Китая, но и на весь азиатский регион.

Литература

1. The Impact of International Electronic Commerce on Export Trade: Evidence from China / C. Wang, T. Liu, D. Wen [et al.] // Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research. – 2021. – № 16. – P. 2579–2593. – DOI: 10.3390/jtaer.16070142.
2. Impacts of agri-food e-commerce on traditional wholesale industry: Evidence from China / R. Yang, J. Liu, S. Cao [et al.] // Journal of Integrative Agriculture. – 2024. – Vol. 23, Issue 4. – P. 1409–1428. – DOI: 10.1016/j.jia.2023.10.020.
3. Analyzing AgriFood-Tech e-Business Models / M. Vlachopoulou [et al.] // Sustainability. – 2021. – № 13(10). – P. 5516. – DOI:10.3390/su13105516.

В. В. Ярмошук,

научный руководитель М. П. Мишкова,

кандидат экономических наук,

Брестский государственный технический университет

(г. Брест, Республика Беларусь)

elb00726@g.bstu.by

КИТАЙСКИЙ И БЕЛОРУССКИЙ ОПЫТ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ: ДОСТИЖЕНИЯ, ВЫЗОВЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Аннотация. В статье рассматриваются аспекты цифровизации экономики на примере Китая и Беларуси. Акцентируется внимание на важности цифровых технологий для экономического роста и конкурентоспособности стран в условиях глобализации. Анализируются ключевые достижения и вызовы, с которыми столкнулись обе страны на пути цифровизации. В статье также проводится сравнительный анализ стратегий цифровизации, уровня развития технологий и влияния культурных и политических факторов. В заключение предлагаются рекомендации для дальнейшего развития цифровизации в Беларуси, основанные на опыте Китая.

Ключевые слова: цифровизация экономики, Китай, Беларусь, электронная коммерция, IT-сектор, стартапы, цифровые технологии, экономический рост, сравнительный анализ.